

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner di Yogyakarta dewasa ini semakin kompetitif untuk mendapatkan konsumen, terutama persaingan antar *café* yang hadir dengan berbagai variasi menu makanan dan minuman serta konsep yang berbeda.

Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian oleh peneliti adalah *café The House of Raminten* Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi *marketing communication* yang dilakukan *café The House of Raminten* dalam menarik minat konsumen, untuk mengetahui tujuan penerapan strategi *marketing communication*, untuk mengetahui hasil dari penerapan strategi *marketing communication* tersebut serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi *marketing communication* di *café The House of Raminten*.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan tentang penggunaan strategi *marketing communication* yang digunakan oleh *café The House of Raminten* melalui bagian manajer operasional sebagai pelaku *marketing communication* di *café The House of Raminten* yang meliputi *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat) kemudian *promotion* (promosi) yaitu sebuah cara *café The House of Raminten* menyampaikan pesan akan *product*, *price*, dan *place* dalam mencapai sasaran melalui media komunikasi pemasaran seperti *sales promotion*, *personal selling*, *advertising*, *direct marketing*, serta *publicity and public relations*.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer operasional *café The House of Raminten* sebagai *key informan* dan lima orang konsumen sebagai *informan* sekaligus untuk menguji keabsahan data, selain itu melalui observasi dan dokumentasi.